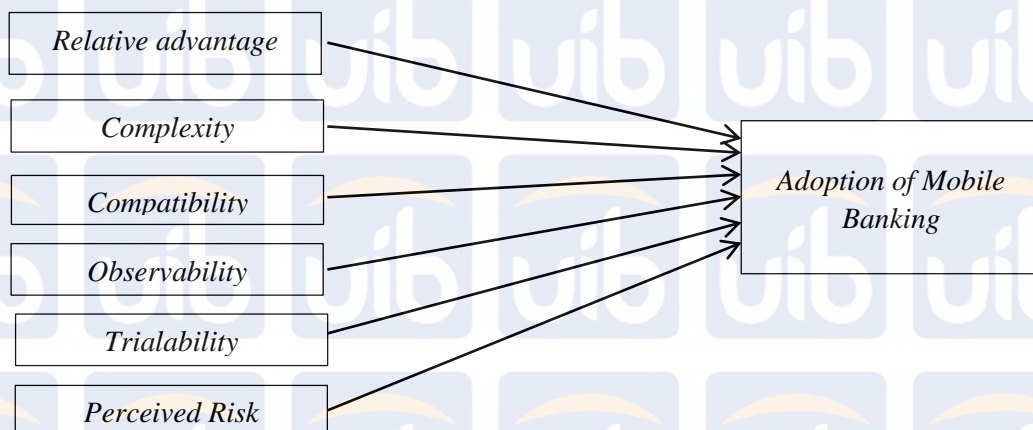


BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

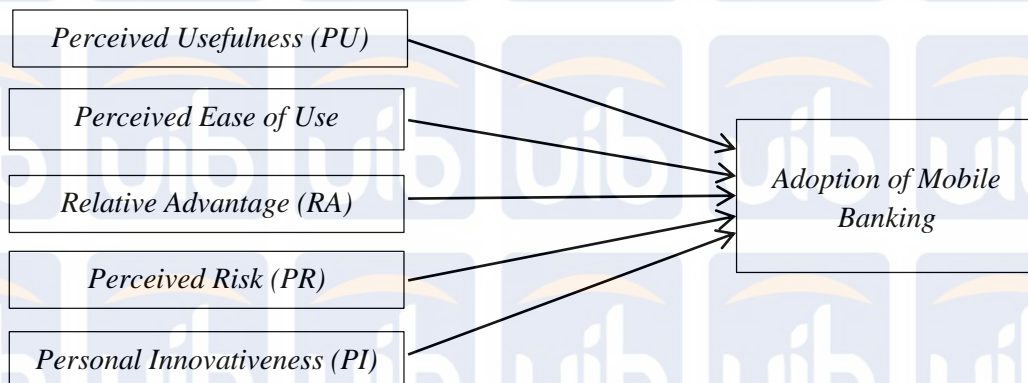
Penelitian ini dilakukan oleh Salahuddin dan kawan-kawan (2017) mengenai hubungan antara *trialability*, *observability*, *relative advantage*, *perceived risk*, *complexity*, dan *compatibility* terhadap adopsi *mobile banking* dalam konteks pengguna layanan *mobile banking* yang berada di beberapa daerah perkotaan di Bangladesh. Penafsiran yang jelas mengenai apa yang mendorong niat pengguna dalam mengadopsi inovasi baru dapat memotivasi atau membantu penyedia layanan perbankan seluler Bangladesh untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan untuk menciptakan konsumen yang puas dan setia. Salahuddin dan kawan-kawan juga menyimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.



Gambar 2.1 Model penelitian *trialability*, *observability*, *relative advantage*, *perceived risk*, *complexity*, dan *compatibility* terhadap *mobile banking* adaption,

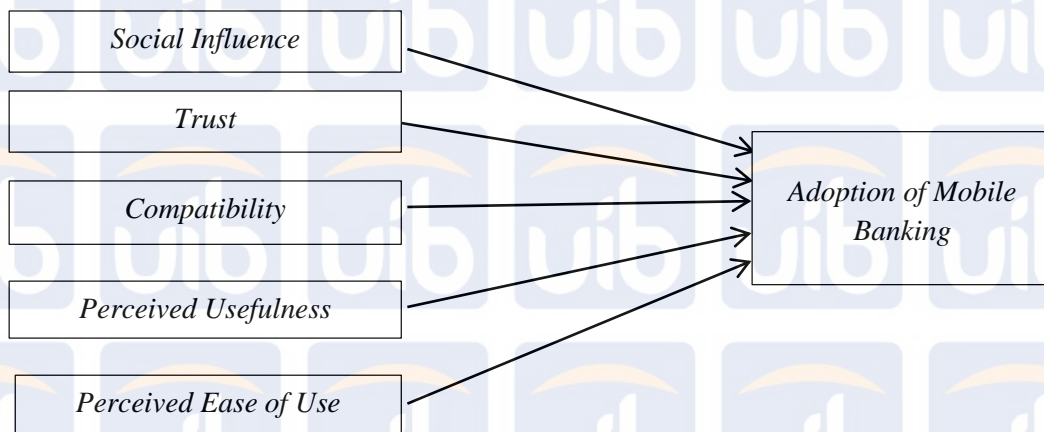
sumber : Salahuddin *et al.*, (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Cheah dan kawan-kawan (2011). Studi ini bertujuan untuk menyelidiki aspek-aspek yang mendorong niat masyarakat Malaysia untuk menggunakan *mobile banking* dengan memperluas kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *relative advantage*, dan *personal innovativeness* ditemukan berhubungan positif terhadap niat untuk mengadopsi layanan *Mobile banking*.



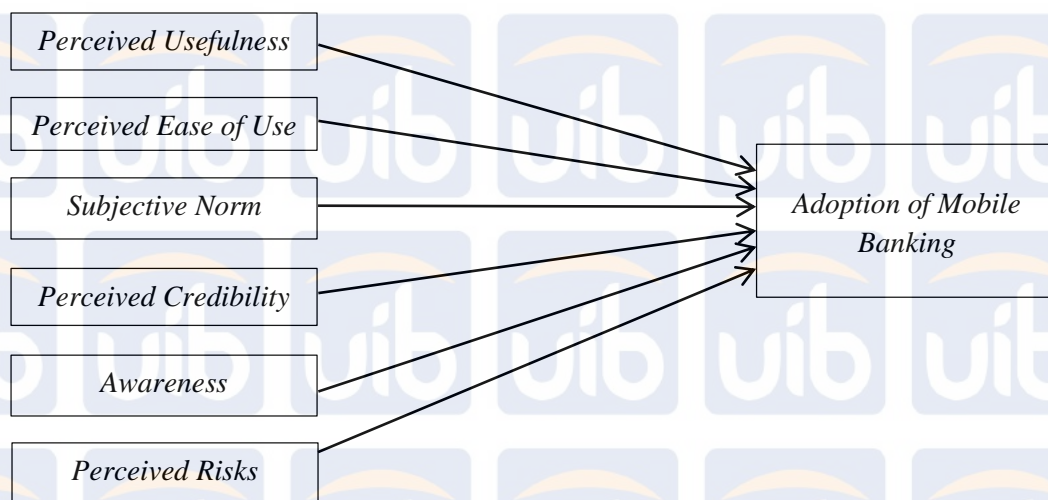
Gambar 2.2 Model penelitian *perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Relative advantage*, *Perceived risk* dan *Personal Innovativeness* terhadap *Adoption of Mobile Banking*, sumber : Cheah *et al.*, (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Sharma dan kawan-kawan (2016). Studi ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisa faktor yang mendorong nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *social influence*, *trust*, *compability*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap penggunaan *mobile banking* di Oman. Variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap adopsi aplikasi *mobile banking*.



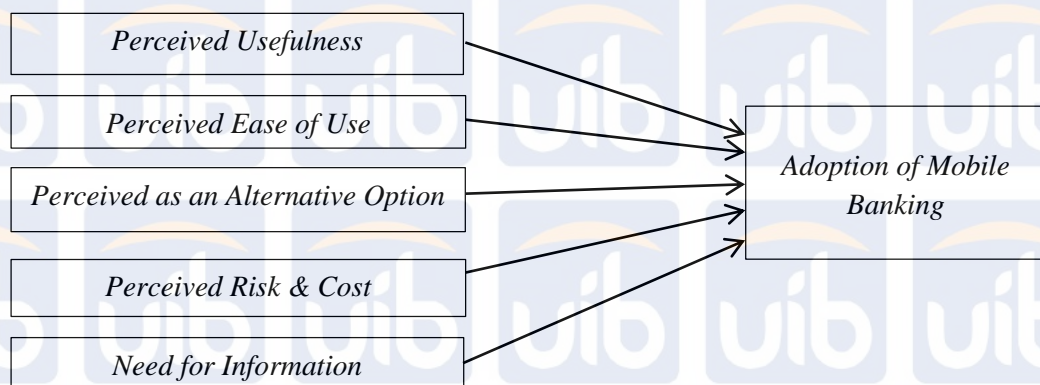
Gambar 2.3 Model penelitian *social influence*, *trust*, *compability*, *perceived usefulness* dan *perceived eae of use* terhadap penggunaan *mobile banking*, sumber: Sharma *et al.*, (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Hassan dan kawan-kawan (2014). Dalam studi ini mempertimbangkan lima faktor yang di anggap memiliki pengaruh signifikan seperti norma subjektif, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan, kesadaran konsumen terhadap *mobile banking* serta resiko yang dirasakan terkait dengan *mobile banking* di Bangladesh. Mereka menyimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap *adoption of mobile banking*.



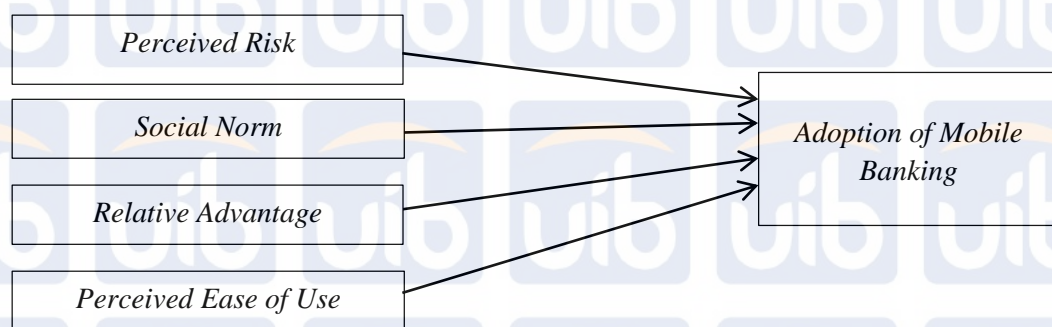
Gambar 2.4 Model penelitian perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, perceived credibility, awareness, perceived risks terhadap keputusan penggunaan mobile banking di Bangladesh, sumber : Hassan et al., (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Alavi dan Ahuja (2016). Penelitian ini menganalisa peran teknologi seluler untuk mengubah jalur dan layanan perbankan yang mapan, dan juga menganalisis bagaimana sektor perbankan India mendapat manfaat dari penerapan aplikasi seluler. Di dalam penelitian ini membahas variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived as an alternative option, perceived risk&cost*, dan *need for information* terhadap keputusan nasabah dalam mengadopsi aplikasi *mobile banking* di India. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking*.



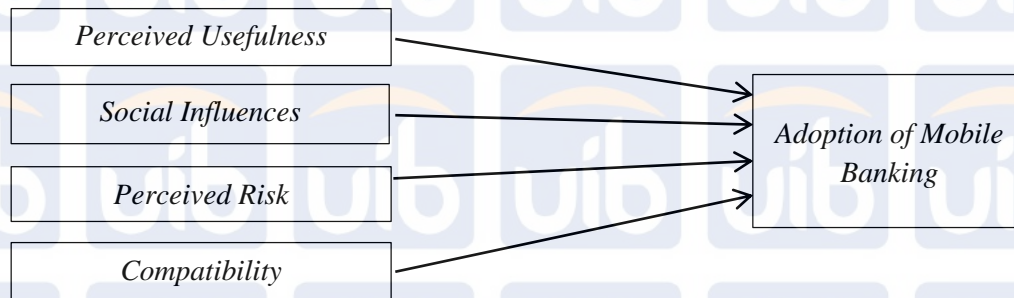
Gambar 2.5 Model penelitian perceived usefulness, perceived ease of use, perceived as an alternative option, perceived risk&cost, dan need for information terhadap adopsi mobile banking di India, sumber : Alavi & Ahuja (2016).

Penelitian ini dilakukan oleh Riquelme dan Rios (2010). Studi ini mencoba untuk menguji aspek-aspek yang mendukung untuk adopsi *mobile banking* di kalangan pengguna internet di Singapura serta membantu pihak bank untuk menemukan penyebab nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Variabel *Perceived risk, social norm, relative advantage* dan *perceived ease of use* adalah faktor yang mendorong niat untuk mengadopsi layanan *mobile banking* yang paling banyak dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi *mobile banking*.



Gambar 2.6 Model penelitian *risk, social norm, relative advantage* dan *ease of use* terhadap adopsi *mobile banking* di Singapura, sumber : Riquelme & Rios (2010)

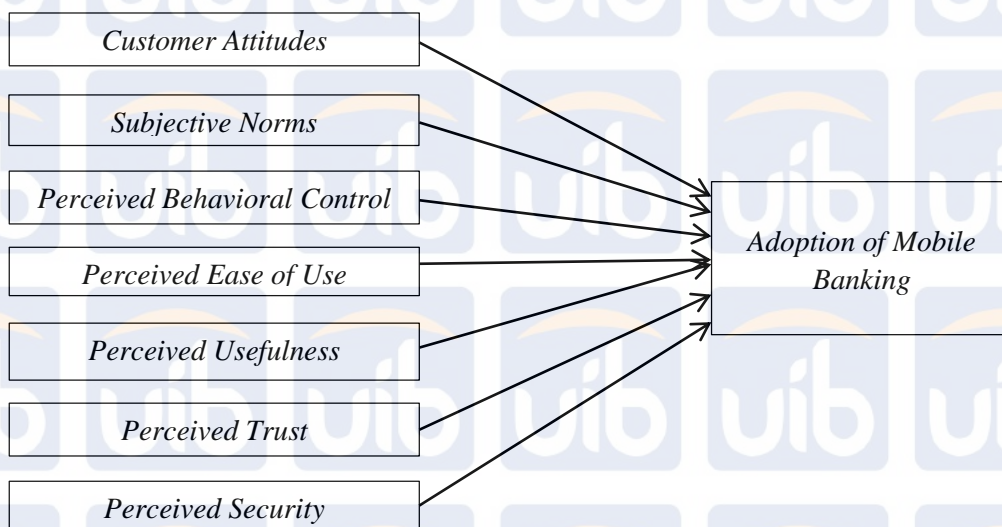
Penelitian ini dilakukan oleh Ravichandran & Madana (2016). Terdapat banyak bank di Sri Lanka mulai menawarkan layanan perbankan melalui telepon seluler. Namun, tidak banyak penelitian yang menyelidiki faktor yang dapat membantu para bankir untuk merancang aplikasi *mobile banking* sesuai yang diharapkan. Studi ini menganalisa sejumlah faktor seperti *perceived usefulness, social influences, perceived risk* dan *compability* yang memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* pada nasabah bank di Sri Lanka.



Gambar 2.7 Model penelitian *perceived usefulness*, *social influences*, *perceived risk* dan *compability* terhadap adopsi *mobile banking* di Sri Lanka, sumber :

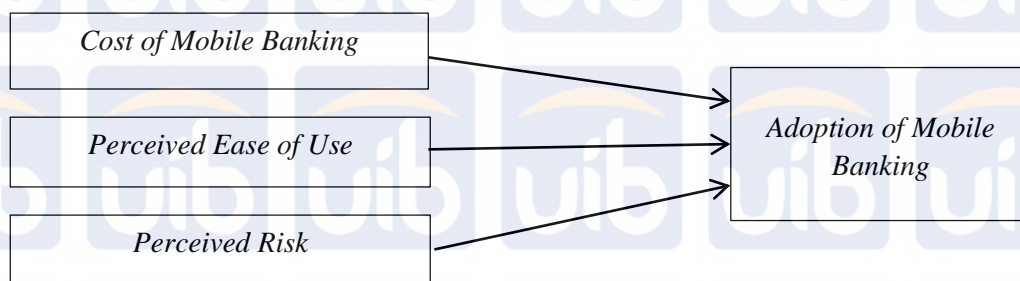
Ravichandran & Madana (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Chat Chuchuen (2015). Dalam studi ini dijelaskan bahwa *Mobile banking* memiliki tingkat pertumbuhan yang dramatis seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna perangkat *mobile*. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah *customer attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, dan *perceived security* adopsi *mobile banking* di Thailand.



Gambar 2.8 Model penelitian customer attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived trust, dan perceived security terhadap adopsi mobile banking di Thailand, sumber : Chat Chuchuen (2015)

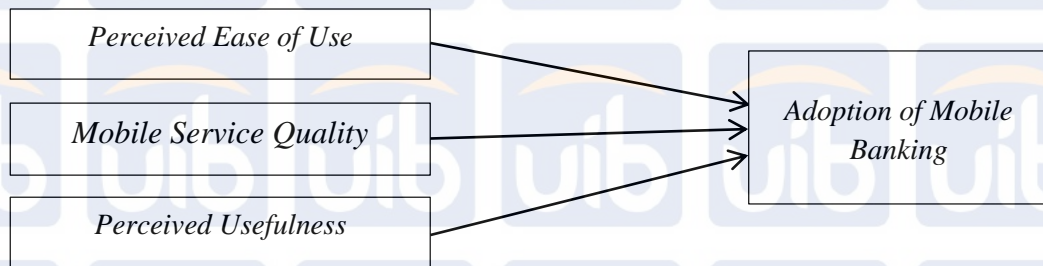
Penelitian ini dilakukan oleh Achieng dan Ingari (2015). Saat ini bank di Kenya telah menerapkan teknologi *Mobile Banking (m-banking)* untuk menyediakan layanan perbankan yang nyaman dan terjangkau. Namun, ada kekhawatiran bahwa usaha mereka mungkin tidak membawa banyak hasil jika faktor-faktor yang mempengaruhi penerapn teknologi *M-banking* tidak dilakukan. Studi ini menemukan beberapa faktor seperti *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk* yang dianggap berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* di Kenya.



Gambar 2.9 Model penelitian Cost of mobile banking, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap adopsi mobile banking di Kenya, sumber : Achieng & Ingari (2015).

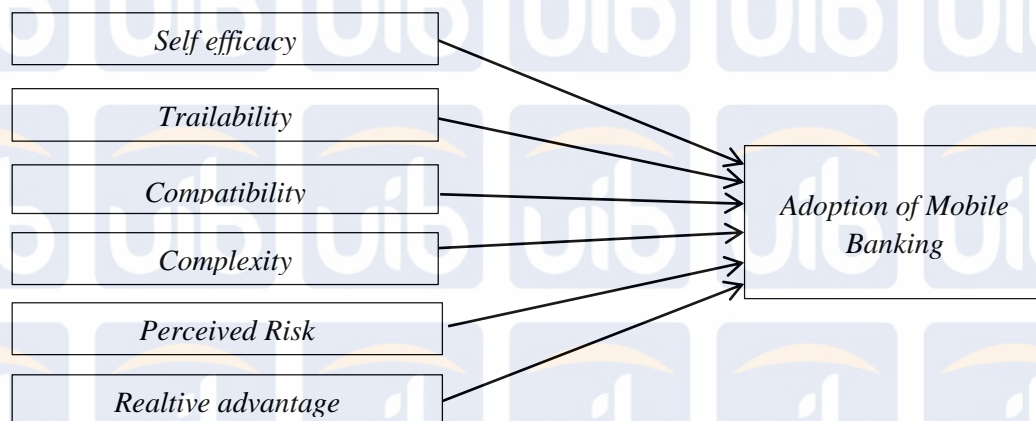
Penelitian ini dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2017). Maksud dari studi ini yakni untuk mengembangkan dan menguji model konseptual yang diusulkan penggunaan *mobile banking* berdasarkan dua model yang diakui yaitu

Technology Acceptance Model (TAM) dan *Mobile Service Quality (MSQ)*. Faktor yang di bahas dalam studi ini adalah , *perceived ease of use*, *Mobile Service Quality* dan *perceived usefulness* terhadap adopsi *mobile banking* di Thailand.



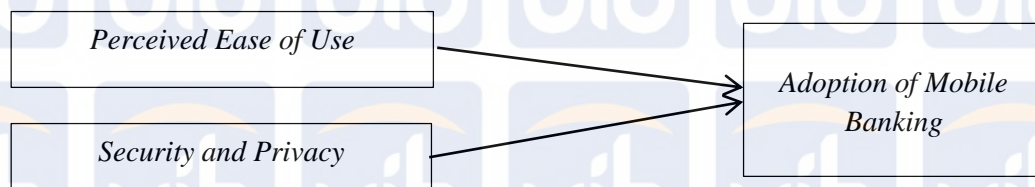
Gambar 2.10 Model penelitian, *perceived ease of use*, *Mobile Service Quality* dan *perceived usefulness* terhadap adopsi *mobile banking* di Thailand, sumber : Puriwat & Tripopsakul (2017).

Penelitian ini dilakukan oleh Khariam dan kawan-kawan (2011). Dalam studi ini, faktor-faktor yang dapat mendorong pengguna telepon seluler di Jordanian untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking*. Temuan penelitian menyarankan bahwa semua enam faktor; *self efficacy*, *trailability*, *compatibility*, *complexity*, *risk* dan *relative advantage* secara statistik signifikan dalam mempengaruhi adopsi *mobile banking*.



Gambar 2.11 Model penelitian *self efficacy, trailability, compatibility, complexity, risk* dan *relative advantage* terhadap adopsi *mobile banking* di Jordanian, sumber : Khariam *et al.*, (2011)

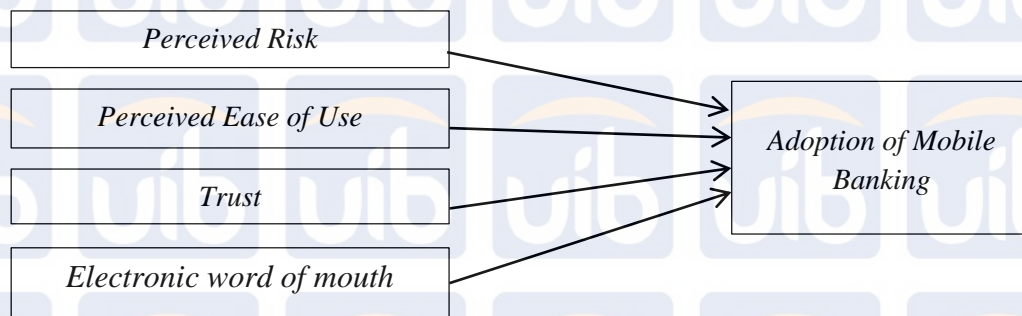
Penelitian ini dilakukan oleh Abu Bakar dan kawan-kawan (2011). Dengan adanya teknologi yang telah diimplementasikan dalam layanan *mobile banking* namun ditemukan bahwa penggunaan *mobile banking* masih dalam tahap rendah di Kuala Terengganu. Oleh karena itu, studi ini bermaksud untuk menyelidiki hubungan antara *perceived ease of use*, dan *security and privacy* terhadap layanan adopsi *mobile banking*. Hasilnya menunjukkan bahwa keamanan dan privasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap adopsi *mobile banking* sementara persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan dengan variabel dependen.



Gambar 2.12 Model penelitian, *perceived ease of use*, dan *security and privacy* terhadap adopsi *mobile banking* di Malaysia, sumber : Bakar *et al.*, (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Aldhisa Amanda Sebayang (2017). Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil dari studi ini menunjukkan adanya hubungan signifikan pada variabel pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth*

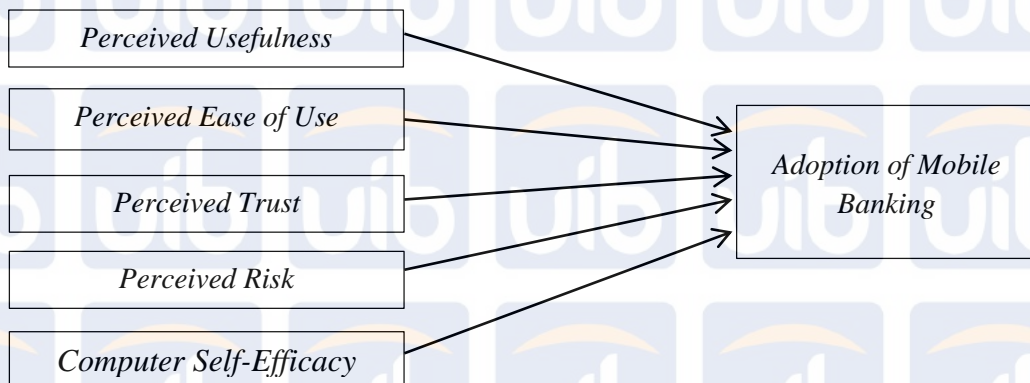
terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Dan ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.



Gambar 2.13 Model penelitian pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, terhadap penggunaan layanan *mobile banking*, sumber : Aldhisa Amanda Sebayang (2017)

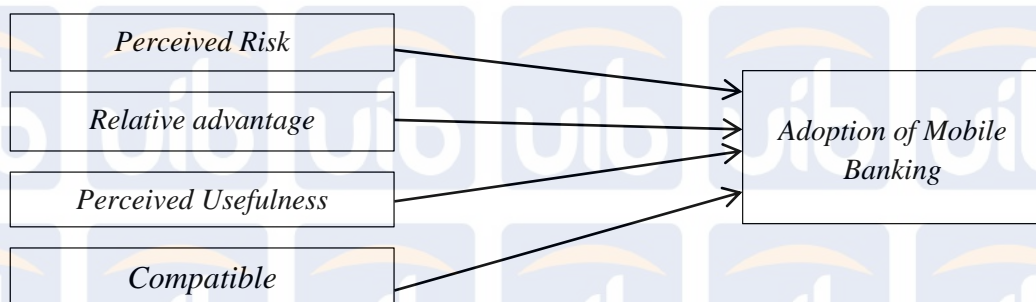
Penelitian ini dilakukan oleh Hafid Nur Yudha Jaka Isgiyart (2015).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan perbankan terhadap penerimaan Adopsi *Mobile Banking*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga perbankan dalam rangka meningkatkan kredibilitas dan meningkatkan layanan yang lebih baik. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, dan *Computer Self-Efficacy* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penerimaan Adopsi *Mobile Banking*. Sedangkan risiko yang dirasakan memberikan dampak signifikan dan negatif pada penerimaan Adopsi *Mobile Banking*.



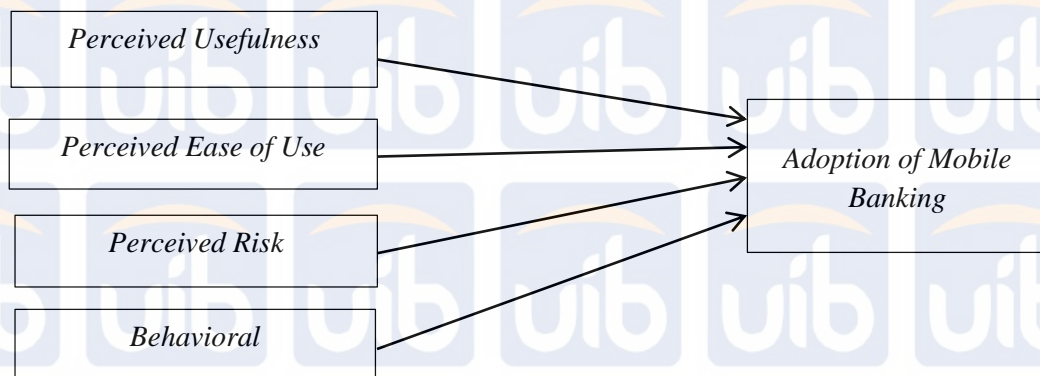
Gambar 2.14 Model penelitian variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, *Risk* dan *Computer Self-Efficacy* terhadap Adopsi *Mobile Banking*, sumber : Isgiyarta (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Maretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, keunggulan relatif dan kompatibel pada adopsi *mobile banking*. Data dikumpulkan dengan kuesioner kepada 82 responden yang menggunakan *mobile banking* serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Untuk menganalisis hipotesis, digunakan analisis regresi berganda. Studi ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif dan kompatibel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *mobile banking*.



Gambar 2.15 Model penelitian *perceived risk, relative advantage, perceived usefulness, dan compatible* terhadap adopsi *mobile banking*, sumber : Maretha (2017).

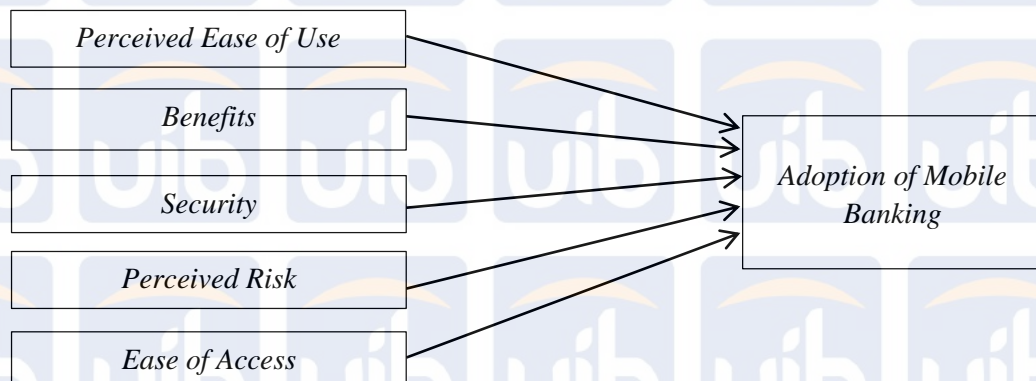
Penelitian ini dilakukan oleh Febrina Puspita (2017). Studi ini bertujuan untuk menguji variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk* dan *behavioral* terhadap adopsi *mobile banking*. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif pada variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, dan behavioral* terhadap adopsi *mobile banking*. Dan adanya pengaruh signifikan negatif pada variabel *perceived risk* terhadap adopsi *mobile banking*.



Gambar 2.16 Model penelitian variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk* dan *behavioral* terhadap adopsi *mobile banking*, sumber : Febrina Puspita (2017).

Penelitian ini dilakukan oleh Hadi dan Novi (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, keamanan dan kemudahan akses ke penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa kemudahan operasi dan kegunaannya tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel risiko, kemudahan akses, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.



Gambar 2.17 Model penelitian *ease of use, benefit, risks, security* dan *ease of access* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*, sumber : Hadi & Novi (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Ellen Theresia Sihotang (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penting yang mempengaruhi penggunaan internet banking menurut Booklet Perbankan Indonesia dan implikasinya terhadap pemasaran layanan *mobile banking*. Keamanan telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking*. Penting bagi bank untuk mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut untuk menghadapi persaingan dengan berbagai inovasi saluran distribusi layanan perbankan. Penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snow ball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan sebagai faktor penentu penting yang mempengaruhi untuk menggunakan *mobile banking*, sedangkan fitur tambahan tidak.

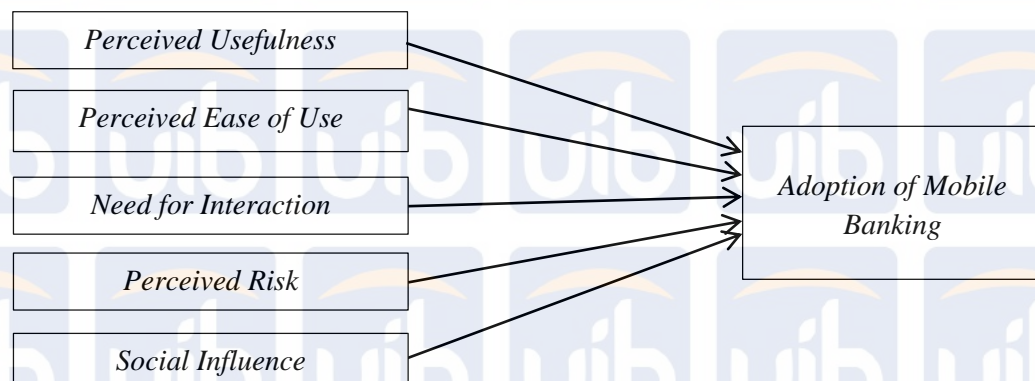


Gambar 2.18 Model penelitian *Security* dan *features* terhadap penggunaan *mobile banking*, sumber : Ellen Theresia Sihotang (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Mortimer dan kawan-kawan (2014). Sedikit

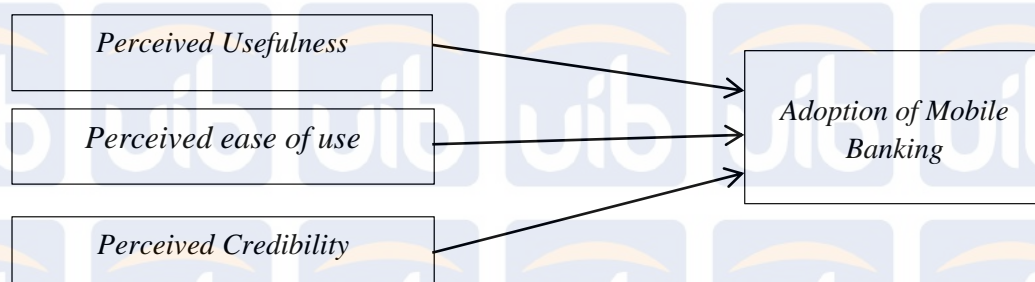
yang diketahui tentang adopsi teknologi *mobile banking* di negara-negara berkembang di Asia. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji secara empiris motivator yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

Temuan menunjukkan bahwa untuk konsumen Australia, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk* adalah penentu utama adopsi *mobile banking*. Untuk konsumen Thailand, faktor utama adalah PU, PR dan pengaruh sosial. Budaya nasional ditemukan berdampak pada pendahulunya yang mengarah pada adopsi *m-banking*.



Gambar 2.19 Model penelitian perceived usefulness, perceived ease of use, need for interaction, perceived risk dan social influence terhadap adopsi mobile banking, sumber : Mortimer et al., (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Ana Fitriana (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* oleh penggunanya dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank untuk mengevaluasi penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial ketiga faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility* terbukti mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan faktor *perceived ease of use* sebagai faktor penarik minat utama nasabah untuk memanfaatkan fasilitas *mobile banking*. Faktor yang menempati urutan kedua adalah faktor *perceived credibility* (keamanan). Sedangkan faktor manfaat baru dirasakan oleh nasabah jika fitur semakin mempermudah transaksi perbankan mereka dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan *mobile banking*.



Gambar 2.20 Model penelitian perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility terhadap adopsi mobile banking, sumber : Ana Fitriana (2015).

2.2 Definisi *Adoption of Mobile Banking*

Perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sektor perbankan, menciptakan metode pembayaran yang terus berlanjut dan layanan perbankan yang mudah digunakan. Saat ini aplikasi *mobile banking* berkembang sebagai saluran ritel baru bagi bank. *Mobile banking* adalah titik fokus strategi pertumbuhan industri perbankan dan *mobile carrier* (Goswami and Raghavendran, 2014). Melalui aplikasi *mobile banking*, bank menyediakan kombinasi pembayaran, perbankan, transmisi data dua arah secara *real-time*, serta akses ke informasi dan layanan keuangan (Toroitich & Jelaga, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan faktor-faktor yang berperan terhadap *mobile banking* termasuk kenyamanan, akses terhadap layanan tanpa memperhatikan waktu dan tempat, privasi dan penghematan dalam waktu dan usaha (Bakar *et al.*, 2017). Oleh karena itu, konsumen beranggapan serta berharap melalui telepon mereka dapat dengan mudah mencapai layanan yang cepat, nyaman dan sesuai dengan permintaan.

Mobile banking sendiri di definisikan sebagai penghubung dimana nasabah dapat berinteraksi dengan bank melalui perangkat *mobile*, berupa telepon genggam atau asisten digital pribadi dan ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *mobile banking* di kalangan pengguna *internet banking* saat ini dan menunjukkan bahwa persepsi keuntungan relatif dari perangkat *mobile*, persepsi risiko, norma sosial, kemudahan penggunaan dan kegunaan perangkat untuk keperluan perbankan (Riquelme & Rios, 2011). Peneliti terdahulu menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di Afrika Selatan

berdasarkan teori difusi inovasi, kebutuhan perbankan, pengalaman berinternet yang dirasakan, norma subjektif serta *self-efficacy*. Mereka menyimpulkan bahwa keuntungan relatif, masa percobaan, dan kebutuhan konsumen perbankan, bersama dengan risiko yang dirasakan, memiliki pengaruh negatif yang besar terhadap penerapan *mobile banking* (Brown *et al.*, 2011).

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Adoption of Mobile Banking*

Perceived Usefulness merupakan salah satu formasi utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana diuraikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa mengadopsi sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Mwololo, 2012). *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*. Ternyata, kemudahan penggunaan yang dirasakan menyebabkan niat untuk menggunakan *mobile banking* di kalangan mahasiswa di Afrika Selatan. Demikian pula, dalam konteks online, efek positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Adoption* telah didukung oleh para ilmuwan menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan model utama niat untuk menggunakan pengecer online dan situs webnya. Studi ini mengkonfirmasi efek penting dari *Perceived Usefulness* dalam memahami tanggapan individu terhadap teknologi informasi. Oleh karena itu, sangat mudah diprediksi bahwa orang menggunakan layanan *mobile banking* karena mereka merasa layanan ini berguna (Sharma *et al.*, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness*

bagi nasabah perbankan di kota Surakarta mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima *mobile banking adoption* (Isgiyarta, 2015). Peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan adopsi *mobile banking* dan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi teknologi *mobile banking*. Temuan ini mengenai *perceived usefulness* konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara-negara lain yaitu di Finlandia (Toroitich & Jelaga, 2016).

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Adoption of Mobile Banking*

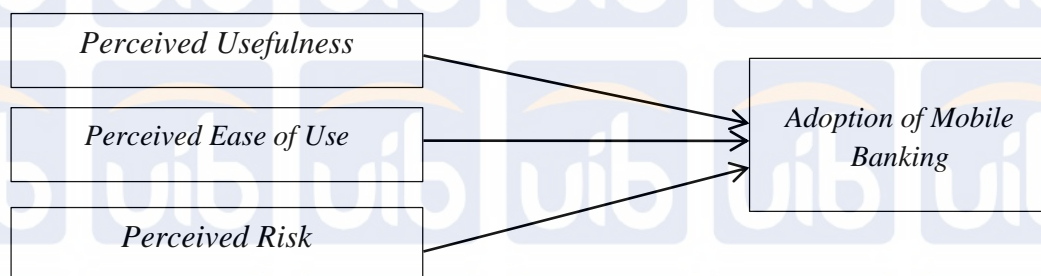
Perceived Ease of use diartikan dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem perbankan seluler akan tidak memerlukan banyak usaha (Mwololo, 2012). Layanan perbankan seluler mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi bank bukannya mengantri di loket bank (Reza *et al.*, 2011). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived ease of use* penggunaan berdampak positif pada niat untuk mengadopsi *mobile banking* (Rahmath *et al.*, 2011). Terkadang pelanggan akan menilai layanan terbaik yang akan memberikan keuntungan dan nyaman saat menggunakannya. Bahkan, bank harus menyederhanakan penggunaan layanan perbankan seluler dan terus merancang antarmuka sistem yang lebih ramah-pengguna (Ching *et al.*, 2011). Ketika pelanggan menemukan bahwa *mobile banking* lebih mudah dipahami dan diimplementasikan sehingga mereka memiliki niat untuk mengadopsinya (Zohra & Kashif, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, sangat dapat diprediksi bahwa *perceived ease of use* penggunaan salah satu variabel yang mendorong nasabah untuk mengadopsi aplikasi *mobile banking*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Adoption of Mobile Banking*

Pada umumnya, risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi dan menimbulkan suatu kerugian. *Perceived risk* sendiri didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dibuat individu mengenai tingkat keparahan suatu layanan (Cheah *et al.*, 2011). Melakukan transaksi elektronik adalah risiko yang dihadapi konsumen, karena tidak memiliki kontak fisik apapun, yang kemudian mempengaruhi adopsi teknologi internet (Cheng *et al.*, 2011). Risiko yang dirasakan mengacu pada tingkat risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi baru dan ketidakpastian yang terkait dengan tingkat ketidakkonsistenan antara harapan pelanggan dan perilaku nyata dari teknologi, dan tidak berhasil mengantarkan hasil yang diantisipasi menimbulkan risiko dalam benak konsumen (Lewis *et al.*, 2010). Peneliti sebelumnya menyatakan dalam makalah mereka bahwa perhatian utama dari semua pelanggan adalah keamanan dan privasi terkait dengan *mobile banking*. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan mungkin memiliki dampak negatif pada adopsi *mobile banking* (Aggarwal & Kaur, 2012). Adapun *perceived risk* yang didefinisikan sebagai ketidakpastian tentang hasil penggunaan teknologi dan mengacu pada empat aspek risiko termasuk risiko kinerja, risiko keuangan, risiko keamanan atau risiko privasi, dan risiko waktu. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa adanya hubungan signifikan negatif antara *perceived risk* terhadap *adoption of mobile banking* yang artinya semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan individu maka akan menurunnya tingkat pengguna *mobile banking* (Toroitich & Jelaga, 2016).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berlandaskan pernyataan yang telah dijelaskan di atas, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap adopsi *mobile banking*. Model yang akan digunakan sama dengan model yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dimana pada penelitian sebelumnya terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* menjadi variabel independen dan *adoption of mobile banking* menjadi variabel dependen. Maka dari itu, model penelitian yang akan digunakan penulis yakni sebagai berikut :



Gambar 2.21 Model penelitian *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* yang mempengaruhi adopsi *Mobile Banking*, sumber : Toroitich *et al.*, (2016)

Hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut :

- H₁** : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Adoption of Mobile Banking*.
- H₂** : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Adoption of Mobile Banking*.
- H₃** : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Adoption of Mobile Banking*.